

ного сообщества, на активную заинтересованность жителей региона в проведении такой политики.

#### **Примечания**

1. URL: <http://www.dom73.ru/news/show/369>

**О. М. Рой** (*г. Омск*)

### **Концепция территориального маркетинга в контексте реализации программ социально-экономического развития территории**

В настоящее время в России получила распространение практика использования принципов территориального маркетинга в рамках разрабатываемых муниципальными образованиями стратегических планов и программ социально-экономического развития. Территориальный маркетинг позволяет муниципальному образованию позиционировать свою территорию как источник производства полезной продукции и предоставления услуг, как составную часть в производственной системе региона. Территориальный маркетинг включает в себя разнообразные инструменты по продвижению продукции местных предприятий за его пределы, привлечению инвестиций для реализации муниципальных проектов и программ.

Неоценимую помощь в реализации концепции территориального маркетинга может оказать участие муниципальных образований в разработке собственных программ социально-экономического развития. Работа муниципальных образований в области стратегического планирования является важнейшим условием развития современного общества. Во-первых, она позволяет привязать решение приоритетных задач поселения к системе государственных приоритетов. Во-вторых, она выстраивает механизм достижения сложносоставных, стратегических целей, способных быть достигнутыми при активном участии членов сообщества. В-третьих, благодаря наличию документов стратегического планирования, муниципалитет получает прозрачную и социально ответственную форму бюджетных расходов, призванных обеспечить реализацию жизненно важных приоритетов.

Предписанное 131-ФЗ полномочие о необходимом участии муниципальных образований в разработке и реализации планов и программ социально-экономического развития заставляет руководителей муниципалитетов сформировать на своей территории условия, необходимые для привлечения на данную территорию ресурсов, призванных повысить инвестиционный статус территории, а также пригласить тех, кто способен с пользой для себя и местных жителей разместить эти ресурсы с максимальной эффективностью. Базовыми документами, представляющими исполнение таких полномочий, выступают инвестиционные паспорта и стратегические планы муниципальных образований.

Инвестиционные паспорта являются документом, свидетельствующим о сложившемся на данной территории производственном и социально-экономическом потенциале, особенностях географического положения, природных ресурсах. Как правило, паспорта составляются по типовой схеме и имеют, главным образом, справочный характер. Инвестиционный паспорт территории служит источником необходимой информации для потенциальных инвесторов, заинтересованных во вложении своих материальных средств в экономическое пространство поселения. Разработка инвестиционного паспорта региона предполагает решение следующих задач:

- проведение анализа потенциала муниципальной экономики;
- исследование положительных и отрицательных сторон инвестиционного климата;
- оценка и измерение инвестиционных рисков;
- описание действующих на территории условий инвестиционной деятельности.

Реализация первой задачи может быть проведена через последовательный анализ производственно-экономического потенциала муниципалитета, его места в системе общественного разделения труда, структуры производственного комплекса, особенностей внешнеторгового потенциала, распределения финансовых ресурсов и пр. Особое значение при исполнении первой задачи следует уделить оценке уровня жизни населения, его динамики, структуры потребностей, лежащих в основе функционирования территориального рынка. Реализация второй задачи предполагает анализ ресурсно-сырьевого, потребительского, инновационного и институционального потенциалов поселения в части сложившейся инфраструктуры (транспортной, социальной), обеспечивающей динамику развития ведущих отраслей. Реализация третьей задачи направлена на разработку методики и проведение оценки по социальному, финансово-экономическому, криминальному и экологическому рискам. Реализация четвертой задачи предусматривает оценку и перспективы развития правовых основ

инвестиционной деятельности как для отечественных, так и для зарубежных компаний, а также особенности налогового климата в регионе.

Стратегические планы, программы социально-экономического развития выступают уделом более крупных, урбанизированных муниципальных образований – городских поселений, муниципальных районов и городских округов. Стратегические планы являются составной частью территориальной стратегии, являющейся, судя по опыту многих стран, необходимым условием в получении правительственных субсидий. Так, к примеру, для многих муниципальных образований Великобритании разработка стратегических планов является обязательной и служит средством пропорционального развития территории с учетом экономических, социальных и экологических факторов. Стратегический план развития территории в британском исполнении обращен главным образом на жителей территориального образования, выступая в своем роде фактором публичного оповещения муниципальными советами разрабатываемой ими социально-экономической политики. Ключевой предпосылкой такого плана является непосредственное участие населения в его составлении, процедура публичного обсуждения разработанных в нем приоритетов, обоснования закладываемых в его проектную часть комплексных программ развития.

Таким образом, реализация стратегического плана предполагает максимально полный охват существующих в городе экономических и политических сил и, как следствие этого, может быть разработан в строго определенной последовательности, обуславливающей порядок разработки и реализации фундаментальных задач. На первом этапе осуществляется отраслевая тематизация плана, на втором – экономическая и на третьем – политическая. Если отраслевая тематизация задает анализ текущего состояния базовых отраслей городской экономики, а экономическая – предполагает разработку экономически возможных приоритетов в развитии этих отраслей, то политическая – призвана достичь консенсус между влиятельными политическими группировками как на местном уровне, так и на уровне государственной власти. Такой порядок способствует сопричастности максимально большого числа участников стратегического планирования и, как следствие, приводит к формированию благоприятных условий его реального исполнения. Благодаря последовательности и определенному порядку в разработке и утверждении стратегического плана обеспечивается его публичность и презентабельность, что является важнейшим условием продвижения бренда территории за ее административные границы.

Будучи инструментами территориального маркетинга, и инвестиционный паспорт, и стратегический план призваны акцентировать внимание потенциальных инвесторов на положительных чертах территории, являющейся субъектом самостоятельной политики. На основе обобщения опыта стратегического планирования в ведущих западных странах можно выделить базовые факторы, служащие способом маркетинговой привлекательности территории. Наиболее типичными из них выступают факторы разнообразия (диверсификации), бережное использование ресурсов, охрана окружающей среды, образование, здравоохранение, жилье, транспорт, безопасность, занятость и безработица (рынок труда). Оценка состояния соответствующих этим факторам сфер общественной жизни дает возможность выбрать наиболее характерные и общественно значимые направления муниципальной политики, соответствующие европейским стандартам общественного развития. Достижение поставленных целей невозможно без создания неограниченной во времени системы социального партнерства, предполагающей разработку механизма участия в принятии и реализации стратегии бизнес-структур, максимально возможного числа общественных организаций и гражданских объединений. Широкое вовлечение общественности в процессы разработки маркетинговой политики позволит власти более чутко относиться ко всем новациям, продуцированным на территории, выстраивать с представляющими их субъектами взаимовыгодные отношения, содействовать продвижению этих новаций на межрегиональные и международные рынки.

Облачение концепции территориального маркетинга в одежды программ социально-экономического развития территории – не просто пригодная и привычная в нормативно-правовом отношении форма: программный характер представления территориальных преимуществ заставляет структурировать концептуальное содержание маркетинговых задач, обеспечить их необходимыми для их воплощения ресурсами. Наличие программы социально-экономического развития муниципального образования может рассматриваться как источник информации об экономическом потенциале территории, сведений о наиболее перспективных направлениях его развертывания, сроках воплощения заложенных в программу целей.